

МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ АРМЕНИИ

Симон Оганнесович Искаджян

Заведующий кафедры «Экономические науки» ЕФ РЭУ
им. Г.В. Плеханова, кандидат экономических наук

Рынок туризма, как в целом сфера услуг, характеризуется множеством особенностей, под влиянием которых государственные, некоммерческие и коммерческие организации строят каналы сбыта. Конечными потребителями в сфере туризма, как правило, являются физические лица, которым туристский пакет либо услуга передается «виртуальным образом». Покупка и реализация тура отсрочены во времени, а в момент сделки потребителю передается лишь право на получение комплексного обслуживания. В связи с этим возникают определенные сложности реализации туристских услуг и, следовательно, растет значение маркетингового управления данным процессом. Маркетинговое управление процессом распределения туристских услуг необходимо в следующих целях:

1. Полноценный контроль над рыночными возможностями в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры;
2. Повышение уровня рентабельности организации с помощью диверсификации методов продаж;
3. Ускорение скорости оборачиваемости средств;
4. Следование рыночным трендам в соответствии с потребительскими предпочтениями туристов.

Рынок туризма Армении в настоящее время характеризуется большим числом туристских организаций, как туроператоров, так и туристских агентов. В связи с этим разработка, реализация и соответствующее продвижение туруслуг связано с большими сложностями. С целью повышения эффективности работы организации большинство туристских операторов и многие туристские агенты предпочитают сконцентрироваться в определенных направлениях туризма и реализовать свои услуги с помощью посредников, создавая определенные каналы распределения. Каналы распределения призваны обеспечить значительный охват целевого рынка, ускорить время обращения средств, обеспечить полную реализацию запланированных объемов продаж¹.

¹ Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, 320 с.

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю¹.

Следует отметить, что в сфере туризма Армении каналы распределения постепенно повышают свою значимость параллельно с развитием сферы. Анализируя способы сбыта на рынке туризма Армении, можно классифицировать их в следующих направлениях:

- Прямая система сбыта, которая предполагает полный цикл производства и сбыта в рамках одной компании. В данном случае каждый член канала представляет собой подразделение одной фирмы. Схема является затратной, ее могут себе позволить фирмы с большим капиталом или же фирмы, которые специализированы на конкретном сегменте туристского рынка. Многие субъекты рынка туризма Армении предпочитают реализовать свой продукт именно этим способом, пока еще не доверяя работе посредников. Однако, как показывает мировой опыт, прямая система сбыта не является перспективной на рынке туризма;

- Вертикальная маркетинговая система распределения (ВМС) включает в себя систему сбыта, при которой производитель и непосредственный продавец не связаны между собой единым капиталом, представляют отдельные юридические лица, которые преследуют индивидуальные цели. ВМС может формироваться одним или несколькими торговыми посредниками, которые могут быть следующих типов:

- корпоративная ВМС – последовательные этапы производства и сбыта находятся в едином владении. Данный тип похож на прямой канал сбыта, но кардинальное отличие состоит в том, что это разные фирмы по своей сути, у которых, однако, единые конечные цели;

- договорная ВМС – схема сбыта состоит из компании посредников и производителя, которые связаны договорами купли–продажи. В этом случае участники канала преследуют индивидуальные цели;

- управляемая ВМС – координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из–за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размеру и мощи одного из участников. Как правило, в данном случае канал управляется производителем.

На рынке туризма Армении вертикальный канал распределения предпочитают компании, предлагающие все направления туров. В этом контексте управляемый канал сбыта внедряется чаще, чем остальные.

- Горизонтальная маркетинговая система сбыта (ГМС), которая представляет собой систему сбыта с более чем двумя предприятиями, которые

¹ Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма: учебное пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, 224 с.

специализируются в конкретном направлении рыночной деятельности. Для увеличения конкурентоспособности предприятия объединяют свои ресурсы в краткосрочной или долгосрочной перспективе¹. Данный тип канала часто эффективно внедряется на глобальных предприятиях, которые для входа в различные регионы объединяют свои возможности.

Данный метод распределения не имеет альтернативу в современном мире, поскольку туристские организации с целью повышения эффективности бизнеса стремятся специализироваться.

- Многоканальные маркетинговые системы сбыта (ММС), которые представляют собой совокупность различных методов реализации. Данный вид сбыта имеет определенный риск потери качества обслуживания от столкновения интересов участников канала косвенного распределения. Данный метод на рынке туризма Армении встречается редко.

Несмотря на характерные особенности, услуги, как и товары, могут реализоваться оптовыми и розничными посредниками. В данном случае канал сбыта имеет две существенно разные степени влияния на тарифы. В первом случае право реализации услуги полностью передается оптовому посреднику, который берет на себя ответственность дальнейшей реализации другому посреднику. Последний оптовый посредник является розничным торговцем, непосредственно работающим с конечными потребителями. Канал оптового сбыта основан на договорах, которые предполагают конкретную ответственность сторон по реализации намеченного объема услуг, за невыполнение которых предполагаются заранее оговоренные штрафы за потери. Экономия производителя услуги на маркетинговых мероприятиях в данном случае снижает себестоимость, но каждый член канала увеличивает стоимость, исходя из своей ожидаемой прибыли. Договоры оптовой торговли предполагают ответственность оптового покупателя, обеспечивающего доход производителя независимо от рыночной ситуации².

В сфере туристских услуг организация розничного канала сбыта является затратным и ресурсоемким процессом. Туристские организации Армении, которые, как правило, являются холдингами (совокупность нескольких фирм), могут организовать сбыт туристских пакетов через сеть туристских агентств собственной торговой марки. На рынке туризма Армении существует жесткая конкуренция и туристские предприятия предпочитают формировать смешанные каналы сбыта. В этом случае основной объем туристских услуг

¹ Киселева И.А., Искаджян С. О. Анализ внешних факторов, влияющих на ценообразование // Научно–практический журнал «Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО», М.: МЭСИ, 2013, № 473, сс. 45–48.

² Морозов М. А. Экономика организации туризма: учебник для академического бакалавриата / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. 5-е изд., испр. и доп. - М: Издательство Юрайт, 2019, 291 с.

компания реализует с помощью оптовых посредников, а определенный объем – в соответствии со своими маркетинговыми целями розничного канала сбыта.

Для того, чтобы оценить роль каждого посредника в канале сбыта в целом, можно рассмотреть каналы реализации туристских услуг на рисунке 1¹.

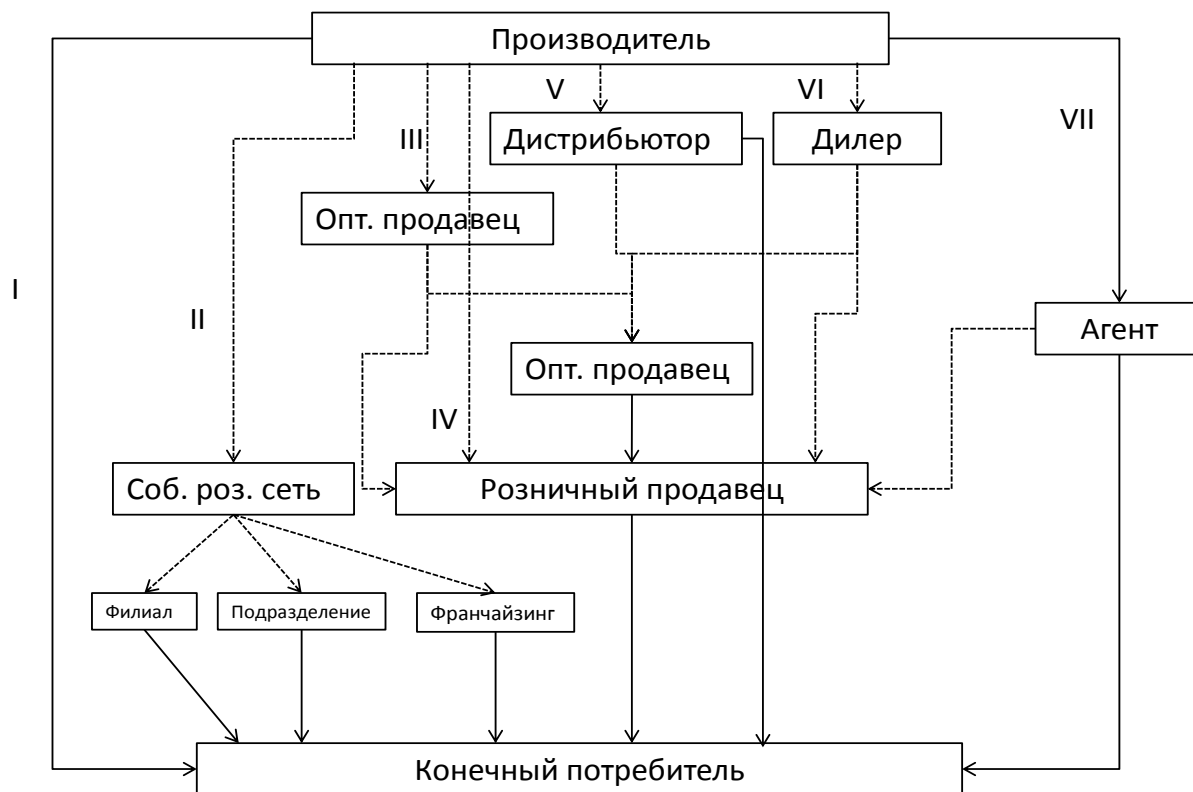


Рисунок 1. Структура каналов сбыта в туристской сфере.

Представленные данные показывают, что фирма – производитель услуги имеет множество вариантов выбора посредников. Первый вариант, который можно считать самым коротким, обеспечивает прямые продажи без посредников. В этом случае есть группа компаний, холдинг, который через свои торговые точки реализует предложенный им продукт. Во втором случае также есть прямой канал сбыта, но он расширяет свои возможности с помощью дочерних компаний, представительств, филиалов, что характерно для интернациональных компаний (в случае, когда туристский центр, пункт продажи тура находятся в разных регионах, странах, данный канал часто используется). Частным случаем второго типа сбыта может служить франчайзинг, когда фирма предоставляет возможность другому юридическому лицу пользоваться своей торговой маркой, технологиями, опытом и возможностями (например, туроператор Hottours имеет более 100

¹ Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер. М.: Юнити, 2016, 787 с.

франчайзинговых контрактов в Канаде, США, Франции, что способствует развитию данного бренда на международном рынке, а другим компаниям, без расходов на маркетинг, позволяет получать разработки известного и опытного туроператора)¹. В третьем случае сбыта компания реализует туры с помощью оптовых туристских агентов. Данный тип сбыта может быть, как двухуровневым, так и многоуровневым в зависимости от договора. В договоре может также быть прописана возможность производителя проводить реализацию через собственные каналы или через розничных агентов с некими ограничениями действий. ГМС также предполагает использование возможностей агентов, которые являются частью другого канала в случае, если туристские направления – разные. Пятый и шестой тип каналов распределений, представленных на рисунке 1, включают множество участников. Оптовые посредники могут специализироваться по конкретному направлению, предложенному со стороны производителя. В подобных случаях посредники часто являются дилерами, которые находят наиболее подходящий вариант сотрудничества между производителем и продавцом.

Следующий (седьмой) тип распределения предполагает передачу полномочий по рыночной деятельности компании агентам, которые могут быть как частью одного предприятия, так и полноправными участниками рыночных взаимоотношений, преследующие собственные коммерческие цели. Подобный тип можно характеризовать как «аутсорсинг управления», когда агент на основании договора имеет право продавать услугу непосредственно конечным потребителям или посредникам, количество которых выбирается, исходя из маркетинговых исследований и целей агента. Агенты имеют кардинальное отличие от дистрибьюторов и дилеров. В роли агента могут выступить как специализированные турагентства, так и фирмы, предлагающие услуги туристского предназначения разных типов. Агенты работают на основе договора или без него, могут иметь разовые отношения с туроператорами, но приобретают определенное количество туров, которые реализуют через собственные каналы².

В современной рыночной системе Армении часто встречается альтернатива представленных способов распределения, когда производитель реализует услугу через смешанные каналы. Производитель в договорах оставляет за собой право реализации услуг через других посредников, а также через собственные торговые точки. Подобный метод крайне часто применяется в странах с неустойчивой экономикой, где риск долгосрочных потерь от дистрибьюторских соглашений высок.

¹ Грицай М. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: теоретические основы менеджмента, Омск, 2018, 366 с.

² Кабушкин Н. И., Малашенко В. И. Менеджмент туризма. Практикум. Мн., 2016, 112 с.

Очевидно, что с разносторонними каналами сбыта компания – разработчик туров страхует себя от возможных потерь, остается на рынке, имеет информацию о потребительском спросе, конкурентной среде, политических трансформациях и правовых изменениях. Независимо от метода распределения, посредники на рынке туризма должны выполнять определенные функции¹. Среди этих функций следует выделить:

- обеспечение запланированного объема продаж (как правило, указывается в договоре);
- ускорение обращения финансовых средств;
- стимулирование спроса;
- налаживание и поддержание «посреднической связи» между конечными покупателями и разработчиком туров;
- сбор и обработка рыночной информации;
- содействие другим фирмам – участникам канала распределения в рыночной деятельности, в частности маркетинговых мероприятиях.

Вместе с этим, количество участников канала – это не показатель эффективности его деятельности. Эффективность работы каждого участника в системе распределения можно оценить различными формулами. Для рынка туризма Армении эффективность работы каждого посредника следует рассчитать исходя из объем продаж каждого из них относительно общего объема продаж по формуле 1.

$$K_s = \frac{Q_n}{\sum QP} \quad , \quad (1)$$

где Q_n – объем продаж туров

n – го посредника за определенный период.

В итоге сопоставление полученного результата с объемом продаж, согласованным между посредником и продавцом на основе заключенных договоров, дает возможность оценки эффективности деятельности каждого отдельного посредника.

В современной сфере туризма Армении участниками канала сбыта могут быть туроператоры, турагенты, агенты, курортные центры, гостиницы и другие субъекты, занимающиеся производством или сбытом туристских благ. Современные системы обмена документацией, такие как амадеус, галилео, астра и другие, дают возможность построения глобальных многоуровневых систем, которые могут обеспечить долгосрочную прибыль участникам каналов распределения.

¹ Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. //Н. И. Волошин, И. В. Зорин, Т. А. Ирисова, В. А. Квартальнов, В. В. Нелюбин, Т. К. Сергеева и др., М., 2018, 345 с.

Подводя итоги можно отметить, что на рынке туризма Армении роль каналов распределения растет вместе с развитием туристского рынка страны. Вместе с этим, на рынке имеется большое количество организаций, предоставляющих туристские услуги, что приводит к тому, что во многих маркетинговых каналах распределения существует некий хаос и недоверие к посредникам. Однако этот факт свидетельствует о высокой значимости сферы туризма для страны и бизнеса. Вместе с развитием туристской сферы роль каждого посредника будет упорядочена в канале сбыта организации.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ АРМЕНИИ

Симон Оганнесович Искаджян

Заведующий кафедры «Экономические науки» ЕФ РЭУ
им. Г.В. Плеханова, кандидат экономических наук

Аннотация

На рынке туризма существуют множество методов распределения услуг. В данной статье рассматриваются современные, наиболее актуальные методы распределения на рынке туристских услуг. Сделаны выводы о том, что рынок туризма Армении находится на стадии развития и рыночная конъюнктура не постоянна. В связи с этим каналы сбыта на рынке не разнообразны, туристские организации предпочитают довести свой продукт до конечного потребителя самостоятельно.

Ключевые слова: рынок туризма, маркетинг, сбыт, каналы сбыта, посредники управление сбытом, маркетинговые каналы сбыта, функции каналов сбыта.

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ՎԱՃԱՌՔԻ ՄԱՐԳԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Միմոն Հովհաննեսի Իսկաջյան

Գ.Վ.Պլեխանովի անվան ՌՏՀ Երևանի մասնաճյուղի
“Տնտեսագիտական գիտություններ” ամբիոնի վարիչ,
տնտեսագիտության թեկաճու

Համառոտագիր

Զբոսաշրջության շուկայում ծառայությունների բաշխման շատ մեթոդներ կան: Այս հոդվածում քննարկվում են զբոսաշրջային շուկայում բաշխման ժամանակակից, առավել արդիական մեթոդները: Հոդվածում եզրակացություններ են արվում առ այն, որ Հայաստանի զբոսաշրջային շուկան գտնվում է զարգացման փուլում, և շուկայի ենթակառուցվածքները

կայուն չեն: Այս առումով շուկայում վաճառքի ուղիները բազմազան չեն, տուրիստական կազմակերպությունները նախընտրում են իրենց արտադրանքը ինքնուրույն հասցնել վերջնական սպառողին:

Բանալի բառեր` զբոսշրջության շուկա, մարքեթինգ, վաճառք, բաշխման ուղիներ, վաճառքի կառավարման միջնորդներ, մարքեթինգային բաշխման ուղիներ, բաշխիչ ուղիների գործառույթներ:

MARKETING CHANNELS DISTRIBUTION IN THE TOURIST SERVICES MARKET OF ARMENIA

Simon Hovhannes Iskajyan

Head of the Department "Economic Sciences"
of YB Plekhanov Russian University of Economics,
Candidate of Economic Sciences

Abstract

There are many methods for distributing services in the tourism market. This article discusses the modern, most relevant methods of distribution in the market of tourist services. Conclusions are drawn that the tourism market of Armenia is at a development stage and the market conditions are not constant. In this regard, the sales channels on the market are not diverse, tourism organizations prefer to bring their product to the final consumer on their own.

Keywords: tourism market, marketing, sales, distribution channels, sales management intermediaries, marketing distribution channels, functions of distribution channels.